

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia perbankan saat ini semakin berkembang di Indonesia. Hal ini dengan di tandai banyak berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanaman modal asing. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat. Masing-masing bank berusaha membuat strategi untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan relationship marketingnya sampai dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang. Tujuan utama dari semua itu adalah memberi kepuasan bagi para nasabahnya supaya nasabah loyal kepada bank. Kepuasan dan loyalitas merupakan hal yang terpenting dalam sebuah perusahaan terutama dalam bisnis perbankan. Nasabah yang puas akan menjadi loyal kepada perusahaan, dan itu merupakan aset yang penting bagi sebuah bank. Untuk itu pelaku perbankan wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan dan loyalitas nasabah agar nasabah loyal dan tidak pindah ke bank lain.

Pengamatan di BRI Unit Katelan Kantor Cabang Sragen pada periode Januari 2014 - April 2014, menunjukkan fenomena antaralain, adanya nasabah yang memberikritik tentang pelayanan yang lambat, system teknologi yang terkadang *offline*, mesin ATM yang terkadang bermasalah dan kurangnya edukasi tentang kegunaan dan resiko kartu ATM sehingga nasabah gampang tertipu dan nasabah khawatir akan kartu ATM tersebut serta mengakibatkan nasabah BRI Unit Katelan kurang antusias bertransaksi kembali dan bahkan ada beberapa yang pindah ke bank lain serta tidak sedikit pula nasabah yang menutup tabungannya di BRI Unit Katelan. Selain dari segi operasional tersebut, peneliti juga mengamati data laporan posisi bulan Desember 2012 dibandingkan dengan performa unit bulan November 2013 serta di bandingkan dengan laporan perkembangan unit (LPU) BRI Katelan pada posisi bulan Desember 2013 (lihat lampiran).

Berdasarkan data yang tersaji, dapat dilihat dari simpanan adanya kenaikan dari posisi Desember 2012 dibandingkan posisi November 2013 namun kenaikan tersebut kurang dari RKA yang telah ditentukan oleh perusahaan. dari sisi pinjaman, posisinya mengalami kenaikan namun kenaikan tersebut belum sesuai dengan RKA yang ditentukan oleh perusahaan. Untuk NPL BRI Unit katelan mengalami kenaikan dari posisi Desember 2012 dibandingkan posisi November 2013. Hal tersebut menunjukkan terjadi penyaluran kredit yang kurang sehat. Dilihat dari laba BRI Unit Katelan posisi Tahun 2012 laba Rp4.040.924 dibandingkan dengan posisi Tahun 2013 laba Rp4.989.528 BRI Unit Katelan mengalami kenaikan laba sebesar Rp948,604 dan itu sudah sesuai dan melebihi target yang telah ditentukan oleh perusahaan sebesar Rp4.948.175. (lihat lampiran).

Dari hal tersebut maka peneliti ingin melihat variabel-variabel dengan Model penelitian yang bertumpu dengan 4 variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan relationship marketing sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Pemilihan variabel ini didasarkan pada penelitian Liu, *et al.*, (2011) yang selanjutnya dilakukan penelitian di Indonesia serta ditambahkan satu variabel dan lokasi penelitian di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Sragen Unit Katelan

Pertama, kepuasan konsumen merupakan hal yang paling terpenting dalam suatu bisnis karena kepuasan adalah awal dari usaha membangun loyalitas. Kotler (2007) mendefinisikan

kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi pelanggan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, *et al.*, 1994; Edvarsson, *et al.*, 2000). Kepuasan konsumen menjadi dasar dari strategi pembentukan loyalitas pelanggan. Pada intinya kepuasan konsumen adalah harapan pelanggan melebihi kinerja produk yang dirasakan.

Kedua, dalam konsep loyalitas pelanggan, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Odin, *et al.*, 2001 dalam melakukan pembelian ulang dapat diartikan menjadi dua kemungkinan yaitu loyalitas dan inersia. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitive produk yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas di karenakan konsumen tersebut menganggap produk tersebut penting bagi konsumen. Pembelian ulang dalam situasi sensitive produk yang rendah dikategorikan inersia, yakni konsumen cenderung melakukan pembelian ulang produk tersebut namun konsumen menganggap nama produk tersebut tidak penting, karena tidak bisa membedakan berbagai produk yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa ada paksaan, tetapi timbul dari kesadaran konsumen terhadap pengalaman masa lalu dalam penggunaan produk. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Menurut Berbarud T. Widjaja (2009) loyalitas adalah komitmen dalam pembelian produk atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan perpindahan pelanggan.

Ketiga, kualitas pelayanan merupakan unsur terpenting dalam perusahaan jasa dalam pencapaian kepuasan konsumen. Duffy (1998), berpendapat bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang akan diterima dari penyedia jasa. Kualitas pelayanan dapat terwujud melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman *et al.*, 1985 menjelaskan bahwa jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang memuaskan, sedangkan jika pelayanan yang diharapkan tidak sesuai harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dalam penelitiannya Parasuraman, *et al.*, 1988 menyempurnakan penelitian sebelumnya bahwa Kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yang meliputi Relabilitas (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*) dan Bukti fisik (*tangibles*). Relabilitas adalah kemampuan karyawan memberi pelayanan kepada nasabah secara tepat waktu, Daya Tanggap adalah respon karyawan terhadap nasabah dalam pemberian layanan, Jaminan adalah pengetahuan akan produk yang ditawarkan kepada nasabah dengan sopan dan penuh percaya diri, Empati adalah kemudahan nasabah dalam berkomunikasi dengan karyawan Bank BRI Sragen serta pemahaman karyawan terhadap nasabah dan Bukti Fisik adalah

perlengkapan yang di pakai oleh karyawan Bang Bri Sragen serta kenyamanan nasabah di dalam kantor Bang Bri Sragen.

Keempat, *Relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai cara pendekatan atau menjalin hubungan perusahaan dengan pelanggan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan (Shafruddi Chan, 2003). *Relationship marketing* merupakan langkah untuk menarik pelanggan dan memelihara pelanggan serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat nasabah menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu, *relationship marketing* merupakan strategi membangun hubungan perusahaan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan konsumen hingga menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Dengan menggunakan strategi *relationship marketing* secara tepat maka strategi ini di harapkan dapat berdampak pada konsumen, mempertahankan konsumen, dan sehingga terciptalah loyalitas pelanggan. Karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling penting dalam pencapaian profit.

Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sragen Unit Katelan. Dengan variabel independennya *relationship marketing* dan kualitas pelayanan sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam meningkatkn loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.